Journal of Geography and Regional Development Vol 21, No. 3 (2023) – Serial Number 44

https://doi.org/10.22067/jgrd.2024.44314.0

Exploring the Status of Mashhad Tourism Attractions in the Virtual Space

Hossein Aghajani [1]
Faculty Member, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Khorasan Razavi Branch, Mashhad, Iran

Elahe Tajvidi
Researcher, Department of Sustainable Urban and Regional Development, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Khorasan Razavi Branch, Mashhad, Iran

Shahrzad Gholizade Sarabi
Researcher, Department of Sustainable Urban and Regional Development, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Khorasan Razavi Branch, Mashhad, Iran

Received: 16 September 2014 Revised: 9 November 2014 Accepted: 19 January 2015

Abstract

The Internet serves as a powerful medium in the tourism industry and this industry is currently one of the most important ones affected by technological advancements and the information revolution. The process of producing and exchanging information is increasingly developing. Information and communication technology is a novel and revolutionary in the marketing of tourism destinations. This technology, by breaking the limitations of traditional media and crossing geographical borders, disseminates information more effectively and quickly. This study evaluated the status of Internet advertising of tourism attractions in Mashhad and determined the role of each of the tourism stakeholders in terms of introducing and informing about attractions through the Internet. Tourism website stakeholders were classified into 5 groups: Individuals; free encyclopedias; tourism organizations; non-governmental institutions; hotels, travel agencies, and tourist service centers. Initially, 17 attractions from the most important tourist attractions of Mashhad were selected (out of a 122 different attractions). Then, each of the websites or blogs on tourist attractions (about 100,000 links) were explored and analyzed based on a seven indicators of Alexa analytical tool. The results of comparing the total of selected domestic sites with the selected foreign sites showed that the Vatican site, with 37,719 links, has the highest rank in terms of the number of links, and the site of holy shrine of Imam Reza has the highest average visit time (8:56 minutes). In addition to the low ranks of domestic sites among the studied sites, the share of governmental stakeholders in the tourism sector is about three percent in information dissemination.

Keywords: Advertisement, Mashhad, Information and Communication Technology.

---

1. Corresponding author. Email: h.aghajani@acecr.ac.ir

https://doi.org/10.22067/jgrd.2024.44314.0

مقالهٔ پژوهشی-مطالعهٔ موردی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیست و یکم، شمارهٔ ۳، پاییز ۱۴۰۲، شمارهٔ پیاپی ٤٤

بررسی وضعیت جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد در فضای مجازی

حسین آقاجانی (عضو هیئت‌علمی گروه توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

h.aghajani@acecr.ac.ir

الهه تجویدی (پژوهشگر گروه توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران)

ta.stu4156@gmail.com

شهرزاد قلی‌زاده سرابی (پژوهشگر گروه توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، جهاد دانشگاهی خراسان رضوی،مشهد،ایران)

sh_sarabi@yahoo.com

صص ۲۰ ـ ۱

چکیده

امروزه اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند در اختیار صنعت گردشگری است و باید اذعان داشت که این صنعت، هم‌اکنون یکی از مهم‌ترین صنایعی است که تحت‌تأثیر تحولات فناورانه و انقلاب اطلاعاتی قرار دارد و فرایند ایجاد و تبادل روزافزون اطلاعات در آن، روز به روز توسعه بیشتری یافته است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، یک روش نوین ارتباطی و انقلابی در بازاریابی مقاصد گردشگری است. این فناوری با شکستن محدودیت‌های رسانه‌های سنتی و عبور از مرزهای جغرافیایی به طور موثرتر و با سرعت بیشتری به نشر اطلاعات می‌پردازد. در این مقاله وضعیت تبلیغات اینترنتی جاذبه‌های گردشگری درشهرستان مشهد ارزیابی و نقش هریک از متولیان گردشگری در خصوص معرفی و اطلاع رسانی جاذبه‌ها از طریق اینترنت تعیین گردید. متولیان سایت‌های گردشگری در پنج گروه شامل اشخاص، دانشنامه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰٦/۲۵ تاریخ بازنگری: ۱۳۹۳/۰۸/۱۸ تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۱۰/۲۹

آزاد، سازمان‌های متولی گردشگری، دستگاه‌های غیرمتولی، هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و مراکز خدمات گردشگری طبقه‌بندی شده‌اند. ابتدا تعداد ۱۷ جاذبه از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد از مجموع ۱۲۲ جاذبه مختلف انتخاب شد. سپس به شناسایی و جست‌وجوی هریک از وب‌سایت‌ها یا وبلاگ‌های مرتبط با جاذبه‌های گردشگری (حدود ۱۰۰ هزار لینک) و تحلیل آن‌ها منطبق بر تعدادی از شاخص‌ها در ابزار تحلیلی الکسا، درمجموع هفت شاخص اقدام شد. نتایج مقایسه مجموع سایت‌های منتخب داخلی با مجموع سایت‌های منتخب خارجی نشان داد که سایت واتیکان با ۳۷۷۱۹ لینک بالاترین رتبه، به لحاظ تعداد لینک و سایت حرم امام رضا (ع) دارای بیشترین میانگین زمان بازدید (۸:۵٦ دقیقه) در بین سایت‌های بررسی‌شده است. علاوه‌بر رتبه‌های پایین سایت‌های داخلی در بین سایت‌های مقایسه‌شده، سهم متولیان دولتی بخش گردشگری حدود سه درصد در اطلاع‌رسانی است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، شهرستان مشهد، فناوری اطلاعات و ارتباطات.

۱. مقدمه

امروزه اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند در اختیار صنعت گردشگری است و باید اذعان داشت که این صنعت، هم‌اکنون یکی از مهم‌ترین صنایعی است که تحت‌تأثیر تحولات فناورانه و انقلاب اطلاعاتی قرار داشته و فرایند ایجاد و تبادل روزافزون اطلاعات در آن، روز به روز توسعه بیشتری یافته است. اکنون صنعت گردشگری، بیش از ۲۰ درصد از درآمدهای ناشی از تجارت الکترونیک را در فضای مجازی به خود اختصاص داده (داس ویل، ۱۳۸٤) و دومین و بزرگ‌ترین استفاده کننده از اینترنت بعد از صنعت سخت‌افزار است (رابینسون[1]، ۲۰۰٦، ص. ٦۷). اینترنت توان ترویج محصولات و خدمات گردشگری را با کمترین هزینه ممکن برای مؤسسات گردشگری فراهم کرده و به‌طور بی‌سابقه‌ای توان ارتباط مؤثر، کارآمد و مستقیم را با

1. Robinson

مشتریان گردشگری افزایش داده (پینگ[1]، ۲۰۱۱، ص. ۸٤۹) و گردشگری الکترونیک را همگام با رشد تکنولوژی و توسعه فناوری حیات بخشیده است.

گردشگری الکترونیک، حضور در سرزمین دیجیتالی وب و مشاهده داده‌های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی است که امکان سفرهای مجازی و غیرواقعی به جاذبه‌های گردشگری مقاصد گردشگری را برای کاربران مهیا کرده است (بمانیان و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ۷۲). گردشگری الکترونیک، دیجیتالی کردن فرایندها و زنجیره‌های ارزش در صنعت گردشگری و هتلداری است که سازمان‌ها را نسبت به بیشترین کارایی و اثربخشی فعالیت‌ها، توانمند کرده است (بوهالیس[2]، ۲۰۰۳، ص. ۱۷۲). در تعریفی جامع‌تر، گردشگری الکترونیک مجموعه‌ای از پایگاه‌های اینترنتی (دولتی و خصوصی)، استانداردها و پروتکل‌های خاص است که به تولید و بازنشر اطلاعات در فرمت‌های مختلف از قبیل متن، تصویر، کاتالوگ، بروشور، تیزرهای تبلیغاتی و حتی خدماتی از قبیل رزرو هتل و خرید الکترونیک می‌پردازد؛ بنابراین گردشگری الکترونیک، مجموعه‌ای از فعالیت‌های مبتنی بر فناوری جدید است که ساختارهای سنتی صنعت گردشگری را سامان بخشیده و به عنوان کانال توزیع و ابزاری در بازاریابی مقاصد گردشگری، به فعالیت‌های گردشگری جهت بخشیده است (وانگ[3]، ۲۰۰۸، ص. ۵۵).

امروزه هریک از گردشگران به‌منظور دست‌یافتن به اطلاعات مرتبط با سفر و برنامه‌ریزی سفر خود، وب‌سایت‌های گردشگری را جست‌وجو می‌کنند (بوینی و هال[4]، ۲۰۰٤)؛ ازاین‌رو طراحی شایسته وب‌سایت‌های گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی سایت‌های گردشگری است. در گذشته کیفیت و قابل‌استفاده بودن اطلاعات درج‌شده یکی از جنبه‌های حیاتی از طراحی وب‌سایت‌های گردشگری را به خود اختصاص می‌داد، اما امروزه چالش جدید و پیش رو، تبدیل وب‌سایت‌های گردشگری به ابزاری مؤثر برای تشویق گردشگران به دیدار از مقاصد گردشگری است (کیم و فسنمایر[5]، ۲۰۰۸). با سرعت گرفتن پیشرفت تکنولوژی، انتخاب یک ویژگی مناسب از میان دامنه وسیعی از ویژگی‌ها به‌منظور جلب مشتریان جدید و تشویق آن‌ها به دیدن و سفر از

1. Ping
2. Buhalis
3. Wang
4. Boyne & Hall
5. Kim & Fesenmaier

جاذبه‌های گردشگری، برای طراحان وب‌سایت‌های گردشگری مشکل شده (ژانگ و ون دران[1]، ۲۰۰۰) و ارزیابی مداوم سایت‌های گردشگری از نظر کارآمدی، مناسب و مفید بودن ضرورت یافته است (بلوگلو و پکان[2]، ۲۰۰۶).

شهرستان مشهد یکی از شهرستان‌های غنی به لحاظ وجود جاذبه‌های مذهبی، طبیعی، میراث فرهنگی و گردشگری (حدود ۱۲۲ جاذبه متنوع) است. امروزه رشد تکنولوژی و کوتاهی زمان سفر و توسعه گردشگری در دنیا زمینه لازم برای جذب گردشگران به مقاصد گردشگری را فراهم کرده است. جاذبه‌های گردشگری اصلی‌ترین هدف در جذب گردشگران داخلی و خارجی به یک مقصد هستند. بدیهی است که هرچقدر زمینه آگاهی و اطلاع‌رسانی به گردشگران جامع‌تر و کامل‌تر انجام پذیرد، زمینه‌های جذب آن‌ها برای سفر به این مقاصد نیز افزایش خواهد یافت؛ بر این اساس، لازم است که هریک از جاذبه‌ها و مراکز گردشگری به شکل مناسب‌تری معرفی شوند تا صنعت گردشگری به بهترین شکل در این مقاصد توسعه یابد. آگاهی از وضعیت اطلاع‌رسانی در ارتباط با جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد از طریق اینترنت، مسئله اصلی تحقیق حاضر است؛ بنابراین مطالعه وضعیت تبلیغات اینترنتی جاذبه‌های گردشگری، شناسایی کاستی‌ها، کمبودها و مقایسه آن با سایت‌های جهانی و نقش متولیان در اینخصوص یکی از مهم‌ترین ملزومات توسعه گردشگری است که در این نوشتار به آن پرداخته شده است. مهم‌ترین اهداف مطالعه عبارت‌اند از:

الف- ارزیابی وضعیت تبلیغات اینترنتی جاذبه‌های گردشگری در شهرستان مشهد؛

ب- مقایسه تطبیقی سایت‌های اینترنتی گردشگری منتخب با سایت‌های داخلی گردشگری (میراث فرهنگی استان‌ها و انجمن علمی گردشگری ایران؛

ج- مقایسه تطبیقی سایت‌های اینترنتی گردشگری منتخب با سایت‌های خارجی گردشگری (سازمان ملل، عمان، عربستان و واتیکان)؛

د-تعیین نقش متولیان گردشگری در معرفی و اطلاع رسانی جاذبه‌های گردشگری به گردشگران از طریق اینترنت.

1. Zhang & VonDran
2. Baloglu & Pekcan

۲. پیشینه تحقیق

گردشگری الکترونیک به دنبال توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ورود آن به صنعت گردشگری در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت (بوهالیس و لاو[1]، ۲۰۰۸، ص. ٦۰۹). این نوع از گردشگری در برخی از کشورها نظیر ایران سابقه چندانی ندارد، اما در بسیاری از جوامع پیشرفته دیگر، جایگاه خود را یافته است و از طرفداران بسیاری برخوردار است. شلودن[2] (۲۰۰٤) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری الکترونیک: راهکاری برای مدیریت استراتژیک گردشگری» ارتباط بین مدیریت استراتژیک گردشگری و فناوری اطلاعات و ارتباطات را بررسی کرد. وی به مشتری‌مداری الکترونیکی اشاره کرد و رفتار مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری را تجزیه و تحلیل کرد (پولاین[3]، ۲۰۰٤). مورسان[4] (۲۰۰۸) در مطالعه خود با عنوان «وب‌سایت‌ها و نقش مکمل این رسانه‌ها در تبلیغات گردشگری» به بررسی تأثیر تبلیغات در وب سایت‌ها (DMO) به‌عنوان ابزاری مکمل در کنار دیگر ابزارهای تبلیغاتی پرداخت و نشان داد که استفاده‌کنندگان از این سایت‌ها، بیشتر از افرادی که تاکنون از این سایت‌ها دیدن نکرده‌اند، تحت‌تأثیر دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی قرار می‌گیرند (موروسان[5]، ۲۰۰۸، ص. ۲۱٦). کاستاندا و رودریگز (۲۰۱۱) نقش بازاریابی اینترنتی را در رضایتمندی گردشگران بررسی کردند و اظهار داشتند که تبلیغات اینترنتی گردشگری، رضایتمندی گردشگران را در دو بعد رضایتمندی از انتخاب مقصد و رضایتمندی از خدمات و اطلاعات به‌دست‌آمده توسط پایگاه‌ها، افزایش داده است (تو[6]، ۲۰۱۱).

در ایران، سجادی و آیت (۱۳۸٦) گردشگری الکترونیک را از منظر تجارت الکترونیکی مطالعه کردند و درنهایت راهکارهایی را به‌منظور توسعه آن در ایران ارائه دادند (سجادی و آیت، ۱۳۸٦، ص. ۱). مختاری و یوسفی (۱۳۸۸) بر گردشگری مجازی و امنیت گردشگری در شهر اصفهان تأکید کرده و آن را به‌عنوان راهکاری برای حل مشکلات ناامنی در داخل و خارج از

1. Buhalis & Law
2. Pauline
3. Pauline
4. Morosan
5. Morosan
6. Tu

کشـور توصـیه کردنـد. بمانیـان و همکـاران (۱۳۸۸) نیـز مـدلی را بـرای پیاده‌سـازی گردشـگری الکترونیک در طرح‌های توسعه روستایی پیشنهاد دادنـد (بمانیـان و همکـاران، ۱۳۸۸، ص. ۷۱). در ارزیابی وب‌سایت‌های گردشگری ویژگی‌ها و شاخص‌هـای متعـددی بررسـی می‌شـود. برخـی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و ابعاد ارزیابی وب‌سایت‌ها در مطالعات گوناگون مطابق با جدول ۱ است.

جدول ۱. ابعاد و ویژگی‌های وب‌سایت‌ها در مطالعات مختلف

مأخذ: یافته‌های پژوهش،۱۳۹۲

ابعاد و ویژگی‌های بررسی‌شده	محققان
سرعت دانلود صفحات، زمینه فعالیت، امنیت، بازاریابی، بهره‌وری و کارایی	چهرکه و توربان[1] (۱۹۹۹)
زمان پاسخ‌گویی، ماهیت و محتوای سایت، اعتبار	نیلسن[2] (۲۰۰۰)
برنامه‌ریزی، مدیریت سایت، طراحی سایت، محتوا و زمینه فعالیت سایت	بنکندروف و بلاک[3] (۲۰۰۰)
قابلیت استفاده، طراحی، اطلاعات، اعتبار	بانز و ویدگن[4] (۲۰۰۱)
سرعت و کیفیت سایت، جاذبه‌های حیاتی سایت، کیفیت محتوای اطلاعات	پردو[5] (۲۰۰۲)
اعتبار، طراحی سایت، اختفا، امنیت و ارتباط	والفینبارگر[6] (۲۰۰۳)
اطلاعات، تراکنش، سهولت استفاده، سرگرمی، اعتبار، تصویرپردازی سازگار	کیم و استول[7] (۲۰۰٤)
محتوا و عملکرد وب‌سایت	ژو و دیسانتیس[8] (۲۰۰۵)
ماهیت و هویت، محتوا، خدمات، موقعیت، حفاظت، قابلیت استفاده و امکان‌پذیر بودن	میچ[9] و همکاران (۲۰۰۵)
سرعت دانلود صفحات، زمینه فعالیت، امنیت، بازاریابی، بهره‌وری و کارایی	چهرکه و توربان (۱۹۹۹)
زمان پاسخ‌گویی، ماهیت و محتوای سایت، اعتبار	نیلسن (۲۰۰۰)
برنامه‌ریزی، مدیریت سایت، طراحی سایت، محتوا و زمینه فعالیت سایت	بنکندروف و بلاک (۲۰۰۰)
قابلیت استفاده، طراحی، اطلاعات، اعتبار	بانز و ویدگن (۲۰۰۱)
سهولت دسترسی و قابلیت استفاده از سایت	اسچارل[10] و همکاران (۲۰۰۳)
اعتبار، طراحی سایت، اختفا، امنیت و ارتباط	والفینبارگر (۲۰۰۳)

1. Chehrke & Turban
2. Nielsen
3. Benckendorff & Black
4. Barnes & Vidgen
5. Perdue
6. Wolfinbarger
7. Kim & Stoel
8. Zhou & Desantis
9. Mitch
10. Scharl

محققان	ابعاد و ویژگی‌های بررسی‌شده
کیم و استول (۲۰۰٤)	اطلاعات، تراکنش، سهولت استفاده، سرگرمی، اعتبار، تصویرپردازی سازگار
ژو و دیسانتیس (۲۰۰۵)	محتوا و عملکرد وب‌سایت
میچ و همکاران (۲۰۰۵)	ماهیت و هویت، محتوا، خدمات، موقعیت، حفاظت، قابلیت استفاده و امکان‌پذیر بودن
بلدونا و کای[1] (۲۰۰٦)	محتوا، ارزش ترفیع و تعامل وب‌سایت
بواندا[2] و همکاران (۲۰۰۸)	نمایش بصری، سهولت استفاده، تحقق، قابلیت هدایت، قابلیت دسترسی، شخصیت‌سازی، تعامل
تسای[3] و همکاران (۲۰۱۰)	قابلیت هدایت، سرعت، لینک‌ها، ارتباطات، جذابیت، امنیت، شخصیت‌پردازی، پاسخ‌گویی
چیو[4] و همکاران (۲۰۱۰)	مکان، محصول، قیمت، ارتباطات مشتری و توسعه
هورنگ و تسای[5] (۲۰۱۰)	محتوا

برخی از مهم‌ترین امکانات سایت‌های گردشگری در چندین سایت برتر جهان به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. برخی امکانات در وب‌سایت‌های برتر گردشگری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

آدرس سایت	امکانات برتر	نام وب‌سایت
vam.ac.uk	تور مجازی، اطلاعات درباره گنجینه‌ها و مجموعه‌های هنری در قالب انواع متن، فیلم، کلیپ‌های ویدیویی و آثار شنیداری، رزرو و خرید آنلاین بلیت،، نقشه راهنمای دیجیتالی، جدول زمانی فعالیت	Victoria and Albert Museum
syheron.com	اطلاعات درباره جاذبه‌ها در قالب انواع متن‌های نوشتاری و تصاویر، رزرو آنلاین تورهای گردشگری، جدول زمانی حرکت تورها و چارترها، نقشه راهنمای دیجیتالی و مسیرها	Heron Yacht Charters
worldwidecta.com	تور مجازی، اطلاعات درباره انواع جاذبه‌ها در قالب متن‌های نوشتاری، فیلم، کلیپ‌های ویدئویی و تصاویر، رزرو آنلاین تورهای گردشگری، جدول زمانی حرکت تورها، مشخصات و قیمت‌ها	Worldwide Concierge Travel Agency, LLC
pinkiceland.is	اطلاعات تورهای روزانه، جشنواره‌ها و رویدادها، رزرو و خرید آنلاین بلیت‌های هواپیمایی و چارتر، رزرو آنلاین محل‌های اسکان و واحدهای اقامتی	Pink Iceland

1. Bldona & Cai
2. Bevanda
3. Tsai
4. Chiou
5. Horng & Tsai

۳. روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه به لحاظ ماهیت و روش از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی و از حیث هدف، از نوع مطالعات کاربردی بود. قلمرو مطالعاتی مقاله حاضر، شهرستان مشهد و جامعه آماری آن جاذبه‌های گردشگری این شهرستان براساس فهرست جاذبه‌های اعلام‌شده از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی بود. نمونه مطالعاتی، ۱۷ جاذبه از مجموع ۱۲۲ جاذبه شناسایی‌شده و از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد بود. روش گردآوری اطلاعات از نوع مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی بود. در این مطالعه به‌منظور ارزیابی وضعیت تبلیغات اینترنتی جاذبه‌های گردشگری، ابتدا به شناسایی و جست‌وجوی هریک از وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌هایی که به طریقی ارائه‌دهنده یک متن یا فایل تصویری درخصوص هریک از جاذبه‌های گردشگری منتخب هستند، با استفاده از روش جست‌وجوی عبارت مطلق در موتور جست‌وجوی گوگل اقدام شد، نتایج آماری و سهم متولیان مختلف مشخص شد و سپس کمیت و کیفیت آن منطبق بر تعدادی از شاخص‌ها، در ابزار تحلیل‌گر الکسا[1]، تجزیه و تحلیل و با تعدادی از سایت‌های مشابه داخلی (گردشگری اصفهان، شیراز، تهران) و خارجی (گردشگری عمان، ترکیه، واتیکان و سازمان ملل) مقایسه شد.

1. Alexa

جدول ۳. قابلیت ابزار الکسا در مقایسه با سایر ابزار تحلیگر برای تحلیل سایت‌های گردشگری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

نام سایت	رتبه سایت		کاربران			لینک سایت‌های مرتبط		سایت های لینک دهنده	کلمات کلیدی موجود در سایت	مراجعات کاربران		سرعت بارگذاری	لیست subdomain	بررسی سایت از لحاظ ساختاری	رایگان
	کشور میزبان	دیگر کشورها	تعداد	صفحات مورد بازدید	مدت بازدید	نام	محتوی			قبل از ورود	بعد از خروج				
Alexa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
clicky	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓
goingup	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓				✓	✓
woorpa	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓		✓	✓
Jawstats		✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓
Hitstats		✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓
Woornak		✓					✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
tracewatch	✓	✓	✓	✓	✓			✓				✓			✓
Google analytics	✓	✓	✓	✓	✓							✓			✓

ابزار الکسا، تحلیل‌گر سایت‌های اینترنتی است که مدیران سایت را درباره وضعیت وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها در موتورهای جست‌وجو آگاه می‌کند و رتبه و تعداد بک‌لینک‌های داده‌شده به هریک از وب‌سایت‌ها را به‌منظور بررسی میزان استقبال از سایت‌ها، با جزئیات کامل نمایش می‌دهد.

در این مقاله شاخص‌های منتخب ارزیابی سایت‌های گردشگری در ابزار تحلیل‌گر الکسا عبارت‌اند از:

- رتبه سایت در کشور میزبان[1]: رتبه سایت را در کشوری که از آن بازدیدکننده داشته است، نشان می‌دهد؛
- رتبه سایت در الکسا[2]: رتبه سایت را در الکسا نشان می‌دهد؛
- درصد بازدید از صفحات توسط بازدیدکنندگان[3]: از کل صفحات اینترنت بازدیدشده توسط کاربران چند درصد مربوط به سایت مدنظر است؛
- درصد بازدیدکنندگان جدید از کل بازدیدکنندگان[4]: درصد بازدید کنندگان جدید از کل بازدیدکنندگان سایت‌ها را در بازه‌های مختلف زمانی نشان می‌دهد؛
- میانگین زمان بازدید کاربران[5]: متوسط زمانی نشان می‌دهد را که کاربران سایت به بازدید از صفحات وب‌سایت مشغول بوده‌اند؛
- دسترسی به سایت از طریق موتورهای جست‌وجو[6]: سهم هریک از موتورهای جست‌وجو را در هدایت کاربر به وب‌سایت مدنظر نشان می‌دهد؛
- تعداد لینک[7]: تعداد لینک‌های ورودی از وب‌سایت‌های دیگر را نشان می‌دهد.

۳. ۱. منطقه موردمطالعه

شهرستان مشهد از شهرستان‌های استان خراسان رضوی، واقع در شمال شرق ایران است. این شهرستان دارای مساحتی برابر با ۱۰٤۵۰ کیلومتر مربع و ارتفاع ۹۸۰ متر از سطح دریا است. شهرستان مشهد از شمال و شمال غرب به شهرستان‌های کلات و درگز، از شرق به شهرستان‌های سرخس و تربت‌جام، از جنوب به شهرستان تربت‌حیدریه و از غرب به شهرستان نیشابور مربوط است. براساس سرشماری نفوس و مسکن، این شهرستان در سال ۱۳۹۰ دارای جمعیتی معادل با ۳۰٦۹۹٤۱ نفر بوده، ۵۱ درصد از کل جمعیت استان خراسان رضوی را به خود اختصاص داده است و پرجمعیت‌ترین شهرستان این استان است (مطالعات

1. Traffic Rank in Country
2. Alexa Traffic Rank
3. Daily Pageviews per Visitor
4. Bounce Rate
5.Daily Time on Site
6. Search Visits
7. Total Sites Linking In

آمایش خراسان رضوی،۱۳۹۲). جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد را می‌توان براساس تقسیم‌بندی کلی در چندین گروه اصلی جای داد:

-محدوده‌ها و عناصر مذهبی نظیر مجموعه حرم مطهر، مساجد قدیمی، تاریخی و امامزاده‌ها؛

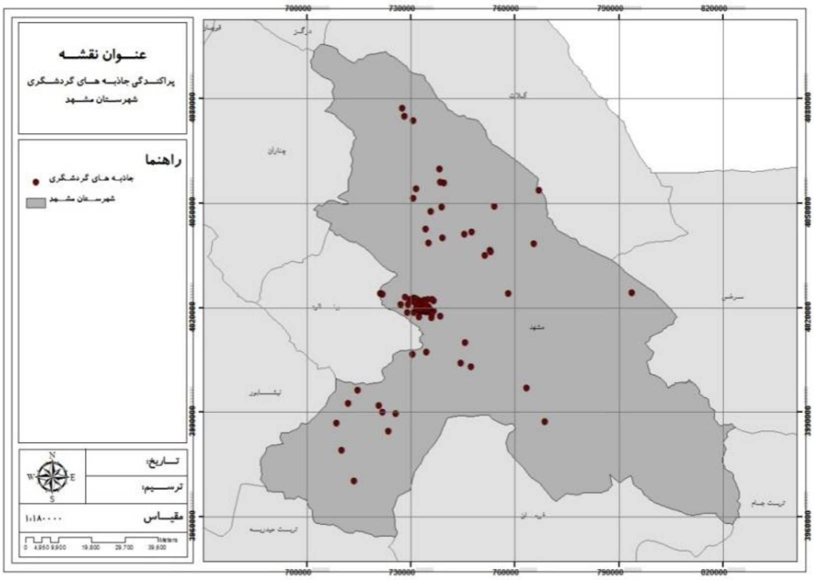
-محدوده‌ها و عناصر کهن، اصیل و باسابقهٔ معماری نظیر کاروانسراها و رباط‌ها؛

-محدوده‌ها و عناصر هویتی نظیر کتابخانه‌ها و مدفن شخصیت‌های مهم؛

-محدوده‌ها و عناصر طبیعی و تفرجگاهی نظیر دره‌ها، غارها و تفرجگاه‌های آبی؛

-امکانات اقامتی و سایر امکانات و ظرفیت‌ها.

جاذبه‌های گردشگری شناسایی‌شده در شهرستان مشهد، ۱۲۲ نقطه گردشگری مطابق با شکل ۱ است.



شکل ۱. پراکندگی جاذبه‌های گردشگری در شهرستان مشهد

مأخذ: ترسیم نگارندگان، ۱۳۹۲

٤. یافته‌های تحقیق

٤. ۱. ارزیابی وضعیت جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد تبلیغات اینترنتی

در این مطالعه برای شناسایی و جست‌وجوی هریک از وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌های گردشگری از روش جست‌وجوی عبارت مطلق در موتور جست‌وجوی گوگل استفاده شد؛ بدین صورت که ابتدا نام جاذبه مدنظر در نوار جست‌وجوی گوگل و در داخل "" وارد و تایپ شد و سپس مجموع لینک‌ها شامل وب‌سایت و وبلاگ‌هایی که حاوی عبارت دقیق جست‌وجو بودند، به‌عنوان نتیجه جست‌وجو به دست آمد. تعداد نتایج جست‌وجو برای هریک از جاذبه‌های گردشگری بیش از ۱۰۰ هزار لینک بود که از بین آن‌ها تنها به تعداد لینک‌هایی اکتفا شد که به‌طور مشخص و با کیفیت نسبتاً مناسب به معرفی جاذبه مدنظر از طریق به اشتراک گذاشتن متن، عکس، فیلم یا نقشه پرداختند. نتایج جست‌وجوی مطلق هریک از جاذبه‌های گردشگری منتخب در شهرستان مشهد، مطابق با جدول ٤ است.

جدول ٤. وضعیت تبلیغات اینترنتی جاذبه‌های منتخب گردشگری شهرستان مشهد

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

جاذبه	مجموع لینک‌ها	وب‌سایت		وبلاگ		نقشه	صفحه رسمی	متولیان صفحه									
								ویکی پدیا		آژانس وهتل		سازمان‌ها				اشخاص	
												گردشگری		غیرگردشگری			
		تعداد	درصد	تعداد	درصد			تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
مسجد گوهرشاد	۲۸	۲۱	۷۵/۰	۷	۲۵/۰	۱	×	۱	۳/٦	۳	۱۰/۷	۲	۷/۱	۱۵	۵۳/٦	۷	۲۵/۰
موزه آستان قدس	۲۸	۲٦	۹۲/۹	۲	۷/۱	۰		۰	۰	۱۱	۳۹/۳	۳	۱۰/۷	۱۳	٤۸/٤	۲	۷/۱
شهر تابران	۳۳	۳۱	۹۳/۹	۲	٦/۱	۰	×	۱	۳/۰	۱۷	۵۱/۵	۵	۱۵/۲	۹	۲۷/۳	۲	٦/۱
بنای هارونیه	٤۹	٤٤	۸۹/۸	۵	۱۰/۲	۲	×	۱	۲/۰	۱۳	۲٦/۵	۳	٦/۱	۲۷	۵۵/۱	۵	۱۰/۲
گنبد سبز	۱۷	۱۵	۸۸/۲	۲	۱۱/۸	۳	×	۰	۰	۵	۲۹/٤	۳	۱۷/٦	۷	٤۱/۲	۲	۱۱/۸
چهارطاقی بازه‌هور	۳٦	۳۱	۸٦/۱	۵	۱۳/۹	۳	×	۱	۲/۸	۷	۱۹/٤	۸	۲۲/۲	۱٦	٤٤/٤	۵	۱۳/۹
آرامگاه فردوسی	٦۹	٦۲	۸۹/۹	۷	۱۰/۱	۰	×	۰	۰	۱٤	۲۰/۳	۵	۷/۲	٤۳	٦۲/۳	۷	۱۰/۱
آرامگاه نادرشاه	۵٦	۵۱	۹۱/۱	۵	۸/۹	۳	×	۱	۱/۸	۹	۱٦/۱	۱۱	۱۹/٦	۳۰	۵۳/٦	۵	۸/۹
برج اخنگان	۱۱	۹	۸۱/۸	۲	۱۸/۲	۰	×	۰	۰	۳	۲۷/۳	۱	۹/۱	۳	۲۷/۳	۲	۱۸/۲
خواجه اباصلت	۳۹	۳۳	۸٤/٦	٦	۱۵/٤	۰	×	۱	۲/٦	۱۳	۳۳/۳	۳	۷/۷	۱٦	٤۱/۰	٦	۱۵/٤
خواجه ربیع	٤٦	٤۱	۸۹/۱	۵	۱۰/۹	۱	×	۱	۲/۲	٦	۱۳/۰	٤	۸,۷	۳۰	٦۵/۲	۵	۱۰/۹
امام زاده یحیی	۱۳	۱۰	۷٦/۹	۳	۲۳/۱	۰	×	۰	۰	۳	۲۳/۱	۲	۱۵,٤	۵	۳۸/۵	۳	۲۳/۱
امامزاده یاسر و ناصر	۱۲	۱۰	۸۳/۳	۲	۱٦/۷	۰	×	۰	۰	۱	۸/۳	۳	۲۵,۰	٦	۵۰/۰	۲	۱٦/۷
خواجه مراد	۳۷	۳۳	۸۹/۲	٤	۱۰/۸	۲	×	۰	۰	۸	۲۱/٦	٦	۱٦,۲	۲۱	۵٦/۸	۲	۵/٤
بند گلستان	٤٤	٤۲	۹۵/۵	۲	٤/۵	۱	×	۱	۲/۳	۱۲	۲۷/۳	۹	۲۰,۵	۱۰	۲۲/۷	۲	٤/۵
غار مغان	٦۲	۵۹	۹۵/۲	۳	٤/۸	۱	×	۱	۱/٦	۱۲	۱۹/٤	۷	۱۱,۳	۳۹	٦۲/۹	۳	٤/۸
خانه ملک	٦	۵	۸۳/۳	۱	۱٦/۷	۱	×	۱	۱٦/۷	۲	۳۳/۳	۲	۳۳,۳	۱	۱٦/۷	۱	۱٦/۷
مجموعه حرم	٤۳	۳۸	۸۸/٤	۵	۱۱/٦	۱۱		۱	۲/۳	۳	۷/۰	۱۱	۲۵,٦	۲۳	۵۳/۵	۵	۱۱/٦

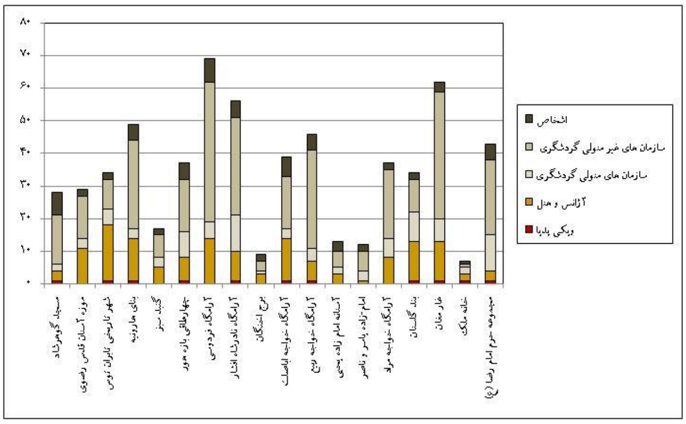
براساس نتایج، بیشترین تعداد لینک به‌ترتیب به آرامگاه فردوسی با مجموع ٦۹ لینک (٦۲ وب‌سایت و ۷ وبلاگ)، غارمغان با مجموع ٦۲ لینک (۵۹ وب‌سایت و ۳ وبلاگ) و آرامگاه نادرشاه افشار با مجموع ۵٦ لینک (۵۱ وب‌سایت و ۵ وبلاگ) و کمترین تعداد لینک به‌ترتیب به خانه ملک با مجموع ٦ لینک (۵ وب سایت و ۱ وبلاگ)، برج اخنگان با مجموع ۱۱ لینک (۹ وب‌سایت و ۲ وبلاگ) و آستانه مبارکه سیدناصر و سیدیاسر (ع) با مجموع ۱۲ لینک (۱۰ وب‌سایت و ۲ وبلاگ) مربوط است.

گفتنی است که از مجموع جاذبه‌های منتخب گردشگری، تنها دو جاذبه گردشگری موزه مرکزی آستان قدس رضوی و مجموعه حرم مطهر امام رضا (ع) دارای وب‌سایت رسمی است

و بقیه جاذبه‌های گردشگری فاقد هرگونه وب‌سایت یا وبگاه رسمی به‌منظور معرفی و اطلاع‌رسانی به گردشگران هستند.

٤. ٢. شناسایی سهم هریک از متولیان در تبلیغات اینترنتی جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد

ازآنجاکه هریک از لینک‌ها و صفحات اینترنتی مرتبط با جاذبه‌های گردشگری، متولی خاصی دارند، لازم است جاذبه‌ها از این منظر نیز بررسی شوند. در این مطالعه، متولیان سایت‌های گردشگری در پنج گروه شامل اشخاص، دانشنامه آزاد، سازمان‌های متولی گردشگری، دستگاه‌های غیرمتولی، هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و مراکز خدمات گردشگری طبقه‌بندی شده‌اند. نمودار زیر، سهم هریک از متولیان را به‌تفکیک در اطلاع‌رسانی اینترنتی جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد نمایش می‌دهد. مطابق با نتایج، سازمان‌های غیرمتولی گردشگری با ٤٥/٤٧ درصد، آژانس‌های مسافرتی و هتل‌ها با ٢٣/٧١، دانشنامه آزاد با ١٥/٤٧، اشخاص با ١٢/٢٥ درصد و سازمان‌های متولی گردشگری با ٢/٢٧ درصد، به‌ترتیب بیشترین و کمترین سهم را در معرفی و اطلاع‌رسانی اینترنتی جاذبه‌های منتخب گردشگری به عهده داشته‌اند.



شکل ٢. سهم هریک از متولیان در تبلیغات هریک از جاذبه‌های منتخب گردشگری شهرستان مشهد

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ١٣٩٢

چنانکه مشهود است، سازمان‌های متولی گردشگری به‌رغم برخورداری از وظایف مستقیم در عرصه گردشگری، کمترین سهم را در شناسایی جاذبه‌های گردشگری و ارائه خدمات گردشگری به گردشگران دارند.

جدول ۵. متوسط سهم هریک از متولیان در تبلیغات اینترنتی جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

متولی	متوسط سهم (درصد)
اشخاص	۱۲/۲۵
سازمان‌های متولی گردشگری	۲/۲۷
سایر دستگاه‌ها	٤٥/٤٧
هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و خدمات گردشگری	۲۳/۷۱
دانشنامه آزاد	۱٥/٤٧

٤. ۳. مقایسه تطبیقی سایت‌های منتخب گردشگری شهرستان مشهد با سایت‌های مشابه در ایران و جهان

اکنون تعداد چشمگیری از وب‌سایت به‌صورت پراکنده و غیرمنسجم درباره گردشگری در شهرستان مشهد فعالیت می‌کنند، اما عمده آن‌ها ارائه‌دهنده خدمات با کیفیت بسیار کم هستند. این وب‌سایت‌ها از استانداردهای لازم پیروی نمی‌کنند و بیشتر در حوزه اطلاع‌رسانی و آن هم به‌صورت ناقص مشغول به فعالیت هستند. در جدول ٦، سه سایت منتخب گردشگری در شهرستان مشهد، براساس تعدادی از مشخصات فنی سایت‌ها و مشخصات بازدیدکنندگان سایت‌ها با سایت‌های مشابه داخلی و خارجی مقایسه شده است.

تنها امکانات برتر این سایت‌ها، اطلاع‌رسانی درباره جاذبه‌ها در قالب انواع متن‌های نوشتاری و تصاویر (سایت اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان)، تور مجازی زیارت (پرتال جامع آستان قدس رضوی) و اطلاع‌رسانی درباره گنجینه‌ها و مجموعه‌های هنری در قالب انواع متن‌های نوشتاری و تصاویر (سایت موزه آستان قدس) است که در مقایسه با سایت‌های برتر گردشگری (جدول ۲)، امکانات ناقص و محدودی

دارند. براساس نتایج به‌دست‌آمده از ابزار تحلیلی الکسا نیز هم‌اکنون سایت‌های گردشگری شهرستان مشهد به لحاظ مشخصات فنی، رتبه پایین‌تری در مقایسه با سایت‌های گردشگری مشابه در داخل و خارج از کشور دارند.

در بین مجموعه سایت‌های داخلی، سایت حرم امام رضا (ع) با ۲۳۶۵ لینک و پس از آن، سایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری با ۱۲۴۹ لینک، به‌ترتیب بیشترین تعداد لینک‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. در این میان، سایت انجمن علمی با ۱۳ لینک پایین‌ترین رتبه را دارد، اما به‌طورکلی بالاترین رتبه در بین سایت‌های بررسی‌شده، به سایت واتیکان با ۳۷۷۱۹ لینک و پایین‌ترین رتبه به سایت انجمن علمی گردشگری و سپس میراث فرهنگی تهران تعلق دارد.

جدول ۶. مقایسه برخی از سایت‌های گردشگری شهرستان مشهد با سایت‌های مشابه در ایران و جهان براساس آمار استخراجی الکسا

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

آدرس لینک	رتبه سایت در کشور میزبان	رتبه سایت در الکسا	درصد بازدید از صفحات توسط بازدیدکنندگان	درصد بازدیدکنندگان جدید از کل بازدیدکنندگان	میانگین زمان بازدید از سایت	دسترسی به سایت از طریق موتورهای جستجو (درصد)	تعداد لینک	توضیحات
tchto-portal.ir	۲۵۳۶۱	۱۴۱۲۶۵۱	٪۰,۰۰۰۰۲۳۷	۴۲/۳۰	۲:۴۴	٪۲۶,۹۰	۵۲	تهران
isfahancht.ir	۱۸۵۶۷	۷۲۸۷۲۸	٪۰,۰۰۰۰۰۲۱۱	۴۵/۵۰	۲:۲۸	٪۲۷,۶	۲۸۱	اصفهان
farschto.ir	۳۲۵۸۱	۱۹۲۵۶۶۲	٪۰,۰۰۰۰۰۶۱	۵۷/۰	۱:۵۸	٪۲۰,۹۰	۷۳	شیراز
razavi-chto.ir	۳۱۲۳۴	۱۷۲۸۲۸۴	٪۰,۰۰۰۰۰۱۰۱	۶۲/۰	۱:۴۳	٪۳۱,۴۰	۶۷	میراث فرهنگی خراسان
itsairan.ir	۱۵۷۲۵۳	۹۰۸۷۰۶۹	٪۰,۰۰۰۰۰۱۲۳	۵۸/۳۰	۳:۳۱	٪۱۷,۹۰	۱۳	انجمن علمی گردشگری ایران
ichto.ir	۲۴۳۳	۱۴۹۰۹۶	٪۰,۰۰۰۰۰۰۱۸	۵۴/۰	۲:۳۵	٪۲۴,۷۰	۱۲۴۹	میراث فرهنگی کشور
aqm.ir	۷۱۸۷۵	۲۷۶۶۱۳۸	٪۰,۰۰۰۰۰۴۶	۵۳/۷	۲:۱۹	٪۲۲,۲۰	۱۵۰	موزه استان قدس
aqr.ir	۱۳۲۷	۷۰۶۲۰	٪۰,۰۰۰۰۰۰۹۱	۲۹/۲۰	۸:۵۶	٪۸,۳۰	۲۳۶۵	حرم امام رضا (ع)
omantourism.gov.om	۵۰۵۳۰۹	۵۱۳۹۸۳	٪۰,۰۰۰۰۳۸۱	۵۷/۶۰	۲:۲۸	٪۲۵,۳۰	۸۵۹	وزارت گردشگری عمان
holymakkah.gov.sa	۴۸۲۵	۶۰۱۲۹۰	–	۴۵/۵۰	۲:۱۵	٪۲۲,۱۰	۱۸۲	مکه
vatican.va	۱۳۴۰۰	۱۱۴۰۴	–	۴۶/۳۰	۳:۳۱	٪۲۱,۲۰	۳۷۷۱۹	واتیکان
unwto.org	۵۱۰۹۲	۸۶۰۳۶	٪۰,۰۰۰۰۰۰۳۴	۵۰/۰	۲:۵۶	٪۱۵,۶۰	۳۳۴۰	سازمان ملل

به لحاظ نحوه دسترسی به سایت‌ها از طریق موتورهای جست‌وجو، بیشترین درصد جست‌وجو از این طریق را سایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان به خود

اختصاص داده است. بیشترین میانگین زمان بازدید صفحات هر سایت توسط کاربران به صفحات سایت حرم امام رضا (ع) با ۸:۵۶ دقیقه تعلق یافته است که این امر متأثر از امکانات مختلف سایت برای زیارت مجازی است.

در این بررسی، رتبه سایت براساس آمار الکسا نیز مشخص شد. مطابق با نتایج، در بین سایت‌های منتخب، بالاترین رتبه به‌ترتیب به سایت‌های واتیکان، حرم امام رضا (ع) و سایت گردشگری سازمان ملل اختصاص یافته است و پایین‌ترین رتبه به انجمن علمی گردشگری و سپس موزه آستان قدس رضوی متعلق است. به‌طورکلی براساس مقایسه اجمالی سایت‌های گردشگری در سه کشور ایران، عربستان و عمان، سایت وزارت گردشگری عمان رتبه بهتری را در الکسا و در مقایسه با دو کشور دیگر به دست آورده است، اما در مقایسه سایت‌های گردشگری در سه شهر مذهبی، سایت واتیکان، بالاترین رتبه را دارد. در بین سایت‌های داخلی و استانی نیز سایت میراث فرهنگی و گردشگری و سایت گردشگری اصفهان، بهترین وضعیت را به لحاظ تعداد لینک، رتبه الکسا و رتبه سایت در کشور ایران به خود اختصاص داده‌اند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در جمع‌بندی کلی می‌توان نتیجه گرفت که فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختارهای بخش عرضه گردشگری شهرستان مشهد، جایگاه بسیار کم‌رنگی دارد. فناوری اطلاعات و ارتباط در این بخش یا به‌صورت مقدماتی و محدود یا منطبق بر شیوه‌های سنتی و قدیمی صورت پذیرفته است و کارآمدی لازم را ندارد. اکنون تعداد درخورتوجهی وب‌سایت به‌صورت پراکنده و غیرمنسجم درباره گردشگری در شهرستان مشهد فعالیت می‌کنند، اما عمده آن‌ها ارائه‌دهنده خدمات با کیفیت بسیار پایین هستند. این وب‌سایت‌ها از استانداردهای لازم پیروی نمی‌کنند و بیشتر در حوزه اطلاع‌رسانی و آن هم به‌صورت ناقص مشغول به فعالیت‌اند و پاسخ‌گوی نیاز کاربران اینترنتی گردشگری نیستند. عمده کاربران اینترنتی این سایت‌ها گردشگران داخلی هستند و بخش درخورتوجهی از این وبگاه‌ها غیرقابل‌استفاده توسط گردشگران خارجی‌اند.گفتنی است که خدمات ارائه‌شده توسط بسیاری از این وبگاه‌ها

بسیار محدود و تنها متعلق به یک شاخه از خدمات گردشگردی است؛ حتی معتبرترین سامانه‌های گردشگری در شهرستان مشهد نیز جامعیت لازم را ندارند و برای متقاضیان گردشگری اثربخش نیستند. همچنین از منظر متولیان وب‌سایت‌ها، درصد وسیعی از وب‌سایت‌ها توسط اشخاص حقیقی یا سازمان‌های غیرمتولی گردشگری اداره می‌شوند. در این میان، سازمان‌های متولی به‌رغم برخورداری از وظایف اصلی در عرصه گردشگری، کم‌رنگ‌ترین و کم‌ترین سهم را در ارائه خدمات الکترونیکی و تبلیغات اینترنتی جاذبه‌های گردشگری شهرستان به عهده دارند؛ ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود که با توجه به جایگاه شهرستان مشهد در عرصه رقابت گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات کاملاً منطبق بر استانداردهای روز جهانی، به‌عنوان ابزار توسعه گردشگری، به‌صورت نهادینه به‌ویژه توسط متولیان امور گردشگری به کار گرفته شود؛ ازاین‌رو نیاز است که طراحی و امکانات سایت‌ها کاملاً با نیاز کاربران اینترنتی سازگار باشد و با توجه به عواملی چون زیبایی و کاربری ساده، بهینه‌سازی در موتورهای جست‌وجو، تبلیغات گسترده و منطبق با تکنولوژی روز صورت گیرد.

کتابنامه

۱. استانداری خراسان رضوی. (۱۳۹۲). *مطالعات آمایش استان خراسان رضوی*. مشهد: انتشارات جهاددانشگاهی خراسان رضوی.

۲. داس ویل، ر. (۱۳۸٤). *مدیریت گردشگری، مبانی، راهبردها و آثار* (س. م. اعرابی، و د. ایزدی، مترجمان). تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۳. بمانیان، م. ر.، پورجعفر، م. ر.، و محمودی‌نژاد، ه. (۱۳۸۸). ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی باتوجه به شرایط معاصر ایران). *فصلنامه مدیریت شهری*، *۲۳* (۳)، ۸۸-۷۱.

۴. سجادی، ز. س.، و آیت، س. (۱۳۸٦). *گردشگری الکترونیکی از منظر تجارت الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران*. مقاله ارائه‌شده در چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران.

۵. یوسفی، ا. ع.، مختاری ملک‌آبادی، ر.، و خادم‌الحسینی، ا. (۱۳۹۱). بررسی تحلیلی-تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان. *فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، *۱۰* (۲)، ۱۵۰-۱۳۳.

6. Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Journal of Tourism Management, 27*(1), 171-176
7. Barnes, S., & Vidgen, R. (2001). *Assessing the quality of auction web sites*. Paper presented at Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, doi:10.1109/HICSS.2001.927087
8. Benckendorff, P., & Black, N. (2000). Destination marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, *11*(2), 11-21.
9. Bevanda, V., Grzinic, J., & Cervar, E. (2008). Analyzing the user's perception of web design quality by data mining tools. *Journal of Tourism and hospitality management, 14*(2), 251-262.
10. Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Journal of Place Branding, 1*(1), 80-92.
11. Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. England: Prentice Hall.
12. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10years after the Internet-The state of eTourism research. *Journal of Tourism Management, 29*(4), 609-623.
13. Chiou, W. C., Lin, C. C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006. *Information & Management, 47*(5-6), 282-290.
14. Gehrke, D., & Turban, E. (1999). *Determinants of successful website design: Relative importance and recommendations for effectiveness*. Paper presented at the Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences, USA
15. Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Journal of Tourism Management*, 31(1), 74-85
16. Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3.
17. Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Journal of Information & management*, 41(5), 619-633.
18. Mich, L., Franch, M., & Martini, U. (2005). A modular approach to quality evaluation of tourist destination web sites: The quality model factory. In A. J. Frew, (Ed.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 555-565). Vienna: Springer.
19. Morosan, Ch. (2008). DMO websites and the role of complementary media in tourism advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 17*(1&2), 216-236.
20. Pauline J. Sh. (2004). E-Tourism: Information technology for strategic tourism management. *Journal of Annals of Tourism Research, 31*(1), 740-755.

21. Perdue, R. R. (2002). Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *11*(2), 21-38.
22. Ping, G. (2011). Analysis the application of e-business for the tourism enterprises' performance evaluation in china. *Journal of Energy Procedia*, *5*(1), 849-854.
23. Scharlr, A., Wober, K. W., & Bauer, C. (2003). An integrated approach to measure web site effectiveness in the European hotel industry. *Journal of Information Technology Tourism*, *6*(4), 257-271.
24. Tsai, S. L., & Chai, S. K. (2005). Developing and validating a nursing website evaluation questionnaire. *Journal of Advanced Nursing*, *49*(4), 406-413.
25. Tu, Y. H. (2011). *Destination marketing on the internet: The effectiveness of advanced website features*. Ling Tung University.
26. Valos, M. J., Bednall, D. H., & Callaghan, B. (2007). The impact of Porter's strategy types on the role of market research and customer relationship management. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, *25*(2), 147-156.
27. Wang, Y. (2008). Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation. *International of Tourism Research*, *10*, 55-70.
28. Williams, R., Rattray, R., & Stork, A. (2004). Web site accessibility of German and UK tourism information sites. *Journal of European Business Review*, *16*(6), 577-589.
29. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, *79*(3), 183-198.
30. Zhang, P., & Von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfies: a two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, *51*(14), 1253-1268.
31. Zhou, Q., & DeSantis, R. (2005). Usability issues in city tourism Web site design: a content analysis. In *International Professional Communication Conference* (pp. 789-796) Ireland: Limerick.